"蓝 V"企业号的短视频营销策略

摘　要："蓝 V"企业号作为抖音推出的短视频商业赋能平台，其营销功能具有鲜明的短视频特性。为了探讨当前企业短视频营销策略，借助具体实例及有关数据，梳理了部分优秀企业号在定位、内容类别、视觉表达和受众维系等方面的运营特征，并对"蓝 V"企业号如何实现不同的营销功能、如何夯实传播诉求、如何保持长效运营等实际营销策略问题进行了分析与探讨。由此可知，明确的账号定位对于"蓝 V"企业号的运营意义重大，而差异化的内容类别设计（热点型、标签型、广告型）以及精确的视觉表达选择（出镜形象、竖屏呈现等）则有助于实现企业号的不同营销功能和传播诉求。

关键词：抖音；短视频；企业号；营销策略

中图分类号：G220　　　　**文献标识码：**A

文 / 卜彦芳　唐嘉楠

短视频作为时下互联网热点，其商业价值正在不断凸显。短视频营销在提升用户的品牌认知度、促使用户产生品牌联想以及提升用户品牌忠诚度等方面具有十分积极的意义 [1]。因此，利用短视频进行营销传播正在成为企业的新选择，像抖音平台已经适时推出了"蓝 V"企业号，为入驻企业的短视频营销赋能。据抖音发布的数据，仅 2018 年 10 月份一个月，入驻的企业蓝 V 便生产出 75 万条短视频，在平台累计获取 360 亿播放量，总体获取粉丝累计达 9.17 亿 [2]。可见，短视频正以其广域传播、深度互动、高效转化等方式推动企业的营销升级，实现与消费者的深度沟通。本文以抖音平台入驻的部分"蓝 V"企业为例，探讨当前企业短视频营销的策略。

1. 定位明确："蓝 V"企业号的核心

艾・里斯和杰克・特劳特提出的定位理论指出，企业应该在受众心中占据有利地位，使品牌与受众建立起内在的联系，一旦受众产生某种需求，会自然而然地联想到相应品牌 [3]。因此，针对消费者对自身产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出企业与众不同的市场定位，成为企业营销的灵魂。

作为企业营销的自媒体平台之一，抖音企业号的明确定位依然是营销的先行。企业在分析受众需求的基础上找到企业品牌在受众认知中的核心位置，由外而内地对短视频账号的定位进行整体规划设计，最终对受众的认知模式加以引导。比如小米手机，其企业愿景是"让每个人都能享受科技的乐趣"，注重产品的时尚性与性价比特质。因此，其企业号一方面经常推出高趣味性的互动内容，综合运用多种剪辑手法，强化视频的时尚风格；另一方面推出许多基于小米手机的教学视频，试图满足用户对于性价比的追求。这样的定位不但迎合了核心用户固有的使用需求，还在新关注的粉丝心中形成了一种美好预期。

为了更好地与用户进行沟通，不少"蓝 V"号选择将自身品牌人格化以构建有亲和力的公众形象。这样，企业号就会具有跟普通用户类似的情感特征和交流方式，能够与粉丝进行更为亲密的沟通。为了解决用户留存乏力、拉新率低等问题，美的空调将品牌人格化，打造了"美的空调小哥哥"这一品牌人设。这一角色的诞生不但大大缩短了产品与粉丝之间的心理距离，让粉丝对其产生认同感与信任感，还通过幽默风趣的内容输出吸引了许多外部用户的关注，有效提升了企业号的粉丝量。因此，人格化的品牌形象可以明显提升公众认可度，拉近企业号与用户的关系。

2. 内容类别设计：致于实现"蓝 V"企业号不同的营销功能

由于短视频传播具有碎片化、移动化等特征，抖音企业号在内容类别上也呈现出一定的独特性。由于"蓝 V"企业分布在不同行业，其传播内容具有各行各业特点，但总体而言能够被分为几个不同的类别，这些不同类别的短视频内容，可以传递不同的信息，塑造不同的企业形象，实现各异的营销功能。

2.1 以热点型内容实现营销增益

紧随当下热点流量话题而形成的短视频内容形态，大体可分为社会热点（重要节日、活动）和平台热点（热门话题、流行 BGM[4]）等两类。一般而言，企业号在规划热点型内容时常以自身产品或服务为中心，选取那些与品牌、产品理念关联度紧密的热点内容，将自身产品

基金项目：本文系国家社科基金艺术学项目"形态・基因・模式：网生内容发展动力及趋势研究"（项目编号：18BC038）和中国传媒大学科研培育项目（项目编号：CUC18JL060）阶段性成果。

理念与互联网热点有机结合，以便较好地实现推广营销的目的。

通过输出热点型内容短视频，企业不但可以实现借势宣传，提高企业或产品的知名度或美誉度，还可以积极调动消费者的参与热情，引起消费者情绪上的共鸣，最终形成良好的传播效果。值得注意的是，面对此起彼伏的互联网热点，企业号应该保持审慎的态度，防止过多参与企业关联度不大的热点话题，以免让庞杂信息喧宾夺主，淡化自身在消费者心中的影响力。

2.2 以标签型内容提升品牌价值

企业号量身打造连续性主题内容或活动，强调内容的风格化和系列化，以此形成自身的标签式传播内容。一般而言，标签型内容质量高且输出稳定，与品牌属性也能保持高度一致。通过发布标签型内容，企业可以强化自身风格印记，形成品牌价值并拉近与用户的心理距离。品牌 IP、品牌人设、系列话题等等都是标签型内容的常见元素。比如，“江小白”就推出了 # 深夜酒话 # 系列标签型视频，将其产品放置在前景最显眼处，背景音用深沉的语调缓缓读出富有哲理的文案，直击都市年轻用户的情感痛点，使消费者从心理上对产品产生信赖感，强化了“江小白”一贯的品牌价值。

2.3 以广告型内容提升社会认知度

作为企业的自媒体平台，短视频不可避免承担着重要的广告宣传任务。抖音企业号发布的广告型内容既包括由平台推送的、纯粹的信息流视频硬广，也包括在企业日常发布的短视频中嵌入产品广告的短视频软广。广告型内容强调内容的精美度和独家性，往往预算高昂，但是能为企业带来高度的社会认可。

以企业号“奥迪”推送的信息流广告为例，其高品质的视觉效果获得了较为良好的受众认可，总体点赞量超过两万次。它也契合了广告所应具备的一般成功特征，即鲜明突出的广告主题、客观真实的广告诉求、行之有效的广告承诺、简洁单纯的广告形式等。另外，由于广告型内容往往制作费用不菲，企业号的运营主体一般要通过抖音平台提供的视频维度数据分析功能，及时从受众的认知、态度和行为等层面对广告内容进行评估，以便帮助企业调整、完善广告策略，为广告效益最大化提供支撑。

3. 视觉表达：夯实“蓝 V”企业号的短视频传播诉求

3.1 出镜形象选择致于实现不同层次的营销效果

随着电子时代对于视觉图像的推崇，“当代文化已经从印刷文化变为视觉文化”（丹尼尔·贝尔），身体成为各种媒介争先恐后表现的对象，从被遮蔽转而成为叙事的主体[5]。作为短视频内容表达的主要组成元素之一，出镜人物或其他信息在内容表达中的重要性不言自明。

3.1.1 明星达人出镜提升营销传播热度

在广告宣传中，有人物的广告总比没有人物的广告宣传效果更好[6]。明星达人往往具备较高的社会知名度，邀请明星达人来拍摄短视频可以显著增加视频的热度与曝光量。根据格式塔心理学的“完形”理论，广告中的名人形象和产品形象会伴随出现，人们会在心理中将二者联系为一个整体[7]。因此，选择符合品牌理念的明星达人与产品一同出镜，能够在受众心中形成二者的关联印象，提升消费者对于品牌的整体好评度。

在明星达人出镜形象中比较特殊的一类是企业自主打造的自明星式形象，在短视频营销中也能带来极大的关注。像“小米手机”推送的内容有总裁雷军出镜时，其视频分享量会比日常发布的内容提升 896.6%，点赞量提升 778.2%，评论量提升 406.1%[8]。因此，符合企业形象的 IP 主体能够为企业带来更大的关注度，企业号应该有意识地打造那些能够为公司形象加分的 IP，从而为公司节省广告开支并形成独特的品牌效应。

3.1.2 素人出镜引发受众情绪共鸣

短视频的出镜主体为普通人，拍摄场域以及主要内容都与日常生活息息相关，这样的表达更容易契合受众的日常化生活体验，往往能够显著降低传播壁垒，满足受众对于自我的认同感并引发强烈的情绪共鸣。这一点也是近来以 UGC 为特征的短视频平台得以在互联网生态中脱颖而出的关键。主打“宅文化”的 AcFun 弹幕视频网即在自己的抖音企业号中上传了一系列以素人员工为主体、以企业文化为根基的幽默短片或舞蹈。这种新颖有趣的形式不但营造了社群互动的良好氛围，满足了其核心收视群体的身份认同感，还吸引了许多外部用户参与其中。

3.1.3 产品出镜实现营销的基本诉求

产品是一类特殊的短视频出镜形象，是指在短视频中仅体现企业所宣传的产品，而没有其他实际人物形象入镜的一类短视频。由于营销产品是企业号最为重要的功能之一，且不少用户关注企业号的原始需求也在于了解企业的最新产品与服务，因此，此类型短视频在现阶段抖音企业号所发布的内容生态中不可或缺。

“荣耀手机”于 2018 年 10 月 19 日发布的一则以主打产品为出镜主体的视频，极富创意地将手机变为乐器，随着背景音乐而击打出极富节奏性的鼓点，除了凸显产品本身所具备的高质量外，更是让观众会心一笑，这条短视频最终获得了 33.7 万次点赞，是平均所获点赞数的 7.66 倍，可见产品出镜的短视频对于营销仍然具有不可复制的优势和意义。

3.2 竖屏呈现满足受众移动收视习惯

移动端的呈现方式基本可分为横屏与竖屏两种。横屏内容的视野相对开阔，空间层次感丰富，有利于表现更为复杂的故事情节和人物关系；竖屏内容免去了受众翻转手机的动作，更能迎合受众移动端的收视习惯，而且竖屏更加注重对于特定对象的呈现，尤其是自带垂直

属性的背景或物体能够得到更紧密的框定，观众的视点将牢牢集中在短视频的目标之上。

根据 MOVR 的《移动行业概述报告》显示，智能手机用户有 94% 的时间将手机竖版持握而非横置。知萌咨询机构根据抖音后台数据进行的分析也显示，竖屏广告创意在效果表现上要优于横屏广告创意，其点击率高于后者 20%，有效播放率高于后者 22%。因此，利用竖屏呈现进行短视频视觉表达将成为移动端营销的新趋势。由“携程旅行”出品的一则 # 竖屏广告创意大赛 # 入围广告作品，把手机竖屏分成三份，将原本的横屏创意巧妙放在最中间，而在上下两块原本的黑屏区域贴上了携程的旅行产品 Banner。在观看视频内容时，用户会不由自主地对其 Banner 内容产生记忆。通过这种三分法的呈现方式，原本的横屏内容被成功嵌入竖屏，极大提升了广告的视觉效果。

4. 受众维系：“蓝 V”企业号的长效机制

短视频本身的传播特点要求企业号必须保持较高的活跃度与互动性，这就使吸引受众关注（拉新）、留存现有用户（留存）、激发用户活跃度（促活）成为抖音企业号受众维系的主要着力点。

4.1 KOL 加持激发粉丝效应

互联网时代的注意力资源依旧符合“二八定律”：较多的注意力资源往往集中在较少数人身上。对于自身粉丝基数较为薄弱的抖音企业号而言，最佳的受众拉新方案是与具有庞大粉丝基数以及传播影响力的网红 KOL 进行营销合作，从而有效地宣传推广自身，显著拓宽品牌的传播范围，并触达网红背后的粉丝群体，实现企业市场关注度的提高。《短视频营销白皮书》提供的数据证实，有 26.0% 的用户会因为推荐而购买产品，其中 70.3% 的用户是受明星达人的影响。微播易曾为苏宁易购的短视频挑战赛线上活动提供了 5 位不同垂直领域的 KOL 达人共同参与活动，取得了极佳的传播效果。到活动截止时，苏宁易购共收获 1004 万次抖音播放量，点赞量 30.5 万，互动量 31.1 万，评论 5373 条，充分印证了垂直领域达人能够为企业带来的曝光力度 [9]。

4.2 长效互动得以留存用户

对于互联网内容产品来说，留存意味着用户能够长久地保持对其内容的使用黏性。如果留存率低，那么其他为拉新、活跃做的工作无疑会收效甚微。使用黏性的培养包含两方面的内容，一是培养受众较为稳定的收看习惯，二是增强受众与账号主体的情感亲密度。从前一个角度看，企业号要形成较为规律化的发布习惯，定时、定量发布标签性内容；从后者而言，企业号要升级与受众的互动方式，给用户营造人性化的使用体验，最终提高其留存率。

行为心理学的“21 天理论”认为，一个习惯的养成需要至少 21 天，而一个较为稳定的习惯的养成则需要至少 90 天。可以看出，培养用户黏性、实现用户留存并非一朝一夕之功，只有以长久的耐心不断与用户进行互动，才能在企业自身与用户之间营造较为融洽的亲密关系，最终提升受众的留存。“小米手机”便经常与留言用户在评论区互动，以亲切、贴心的话语来拉近与用户的距离；“欢乐长隆”则在私信界面设置了幽默的自动回复话语，且通过回复相应的选项降低用户的使用壁垒。这些都是提升用户留存度的有效途径。

4.3 “湿”化营销完成圈层促活

随着时间的推移，用户在长久关注某一企业号后，难免对其日常发布的内容产生审美疲劳心理。此时，“湿营销”的促活方式能够充分调动粉丝的积极性。“湿营销”是对营销本质的进一步诠释，强调在对消费者真诚关怀下与消费者进行沟通，强调口碑传播的力量，强调用户自愿、主动分享传播信息的重要性 [10]。相对于传统营销的 B2C 模式，湿营销是 C2C 模式，即诉求信息在消费者之间的病毒化扩散，受众在此过程中既承担着传播者的任务，也往往同时扮演着接收者的角色。因此，企业号需要放低姿态，主动和消费者做朋友；需要用人性化的方式引导消费者参与营销活动中，以民主的方式引导消费者的言行。这样，才能在消费者心中塑造与企业的联系感，从而主动为企业进行宣传推广，以口碑营销的方式实现圈层促活。

4.4 次元破壁实现线上线下用户同在感

由于互联网时代的营销活动是一个多层次、多维度的整合行为，线上推广与线下活动均是企业提高传播效果的重要方式。作为新型的营销传播业态，短视频营销更能凭其灵活、高效、传播力强等特点来实现线上与线下活动的融合，从而顺利实现次元破壁的立体整合营销。从抖音企业号的角度来看，线上广告可以帮助线下广告进行前期宣传，积累人气，吸引更多的潜在客户群体；线下活动能够加深受众对于产品的感性认知和熟悉度，为线上广告反馈流量。两者的有机联动能不断打通不同次元受众之间的壁垒，有效扩充企业号的粉丝池，营造线上线下营销传播的合力。

4.5 大数据和算法优势让信息精准触达用户

大数据时代数据的价值不仅体现在对于数据的储备与及时反馈，更体现在数据的多元和汇集。不同品性的数据集的关联，能够说明特定对象的属性、状态，并增益内外部的连接 [11]。背靠今日头条的数据分析与算法技术，抖音开发出了先进的短视频内容推荐机制，从基于用户基本信息的协同过滤、基于用户社交关系的精准推荐、基于内容流量池的叠加推荐 [12] 等角度着手，分析用户的个性需求并针对性地推荐用户可能喜欢的内容。像在 2018 世界杯进行到白热化阶段时，“VIVO”先是邀请网红设计了容易引发受众参与的“世界杯 swag”加油舞蹈，然后利用“Dou+”功能进行了智能分发。在世界杯热潮

结束后，swag 系列舞蹈共获得了 4034 万以上的播放量，点赞量超过 30 万，主页访问超过 46 万次。

结语

短视频作为异军突起的互联网新生事物，其短平快的产品特征正日益重塑当下互联网的话语模式。短视频与商业的结合催生了抖音“蓝 V”企业号这一独特的存在。由于基于短视频的营销活动与传统商业行为的运营逻辑不尽相同，企业号只有充分内化短视频思维，努力使自身在定位、内容类别设计、视觉表达、受众维系等层面符合抖音的平台特性，才能真正在短视频时代赢得商机。媒

参考文献

[1] 单文盛，黎蕾 . 移动互联网时代短视频营销策略和价值研究 [J]. 长沙大学学报，2015，29（4）：35-37.
[2] 抖音营销研究院 .2019 抖音企业蓝 V 生态计划 [R]. 字节跳动，2018（6）.
[3]（美）艾・里斯，杰克・特劳特，谢伟山 . 定位 [M]. 北京：机械工业出版社，2013：23-25.
[4] 抖音营销研究院 .2019 抖音企业蓝 V 生态计划 [R]. 字节跳动，2018（44）.
[5] 韩少卿 .“戏精”：短视频狂欢的新身体叙事 [J]. 新闻爱好者，2018（10）：29-32.
[6] 张彦军 . 广告中“名人效应”的心理学分析 [J]. 兰州学刊，2003（5）：148-149.
[7] 同 6.
[8] 头条指数 . 抖音企业蓝 V 白皮书 [R]. 字节跳动，2018（42）.
[9] 艾瑞咨询 .2018 中国短视频营销市场研究报告 [R]. 艾瑞咨询，2018（34）.
[10] 张晓青 . 基于社会化媒体平台的“湿”营销策略 [J]. 价值工程，2014，33（30）：205-206.
[11] 唐丽佳，赵志奇 . 大数据视野下抖音传播方式及问题分析 [J]. 编辑学刊，2018（6）：52-56.
[12] 王海燕 . 抖音的算法推荐特点分析 [J]. 新媒体研究，2018，4（20）：21-22，33.

（作者单位：中国传媒大学）

